25 | 避坑指南：为什么很多短视频账号中途做不下去了？

2021-04-26 周维

打造爆款短视频 进入课程 >

讲述：周维

时长 14:26 大小 13.22M

你好，我是周维。

短视频行业目前发展很快，确实有不少人凭借做短视频达成了职业目标，改写了自己的人生，但更多的人却是被远远抛在了后面，只能做那无数个“分母之一”。而究其原因，很多时候都是因为踩了不该踩的坑，走了很多弯路，最后就只能遗憾或无奈地中途下车。

那么在短视频运营的过程中，都有什么样的坑呢？我给你举几个例子：

作为短视频创作的新手，经常都是直接上传发布内容，结果有时候作品无缘无故会被
流、删除甚至是账号被重置；

为了做好短视频运营，已经投入了很多成本，既然最终运营的目标是要变现，那不如早点就开始引流，至少要把投入的成本赚回来，内容方面不着急，先研究怎么赚钱才是大事；

用心经营账号很长一段时间，不过最近不知道要做什么内容了，要不先歇歇，过一段时间再说，反正账号一直都在，什么时候创作都行。

说实话，短视频运营是需要分阶段的，你在不同的创作阶段所面临的运营任务都是不一样的，而很多创作者之所以会踩以上提到的这些坑，其实都是因为没有明确不同创作阶段的核心运营任务，从而导致自己的作品永远上不了热门、永远得不到推荐，最后只能潦草收场。

所以这节课，我就来给你介绍下短视频从入门到精通的不同阶段的运营任务，以及每个阶段中需要注意的坑点问题，以此帮助你的账号获得更平稳、更快速的成长，从而牢牢抓住适合自己的变现机遇。

第一阶段：成长阶段，探索合适的创作模式

首先是从 0 到 1 的入门创作阶段。

你应该也能想到，这一阶段创作者的主要工作就是能尽快成长起来，摸索出用户喜爱、平台推荐多且适合自己的创作内容，然后能够保持稳定、有质量的内容输出。

所以，创作者在**这一阶段的核心运营任务**就是探索适合自身的内容创作模式，以及不断调整自我定位，从而能够尽快地步入短视频创作的正轨，走上适合自身定位的创作之路。

那么，在这个时期，我们一定要避免进入三个“深坑”。

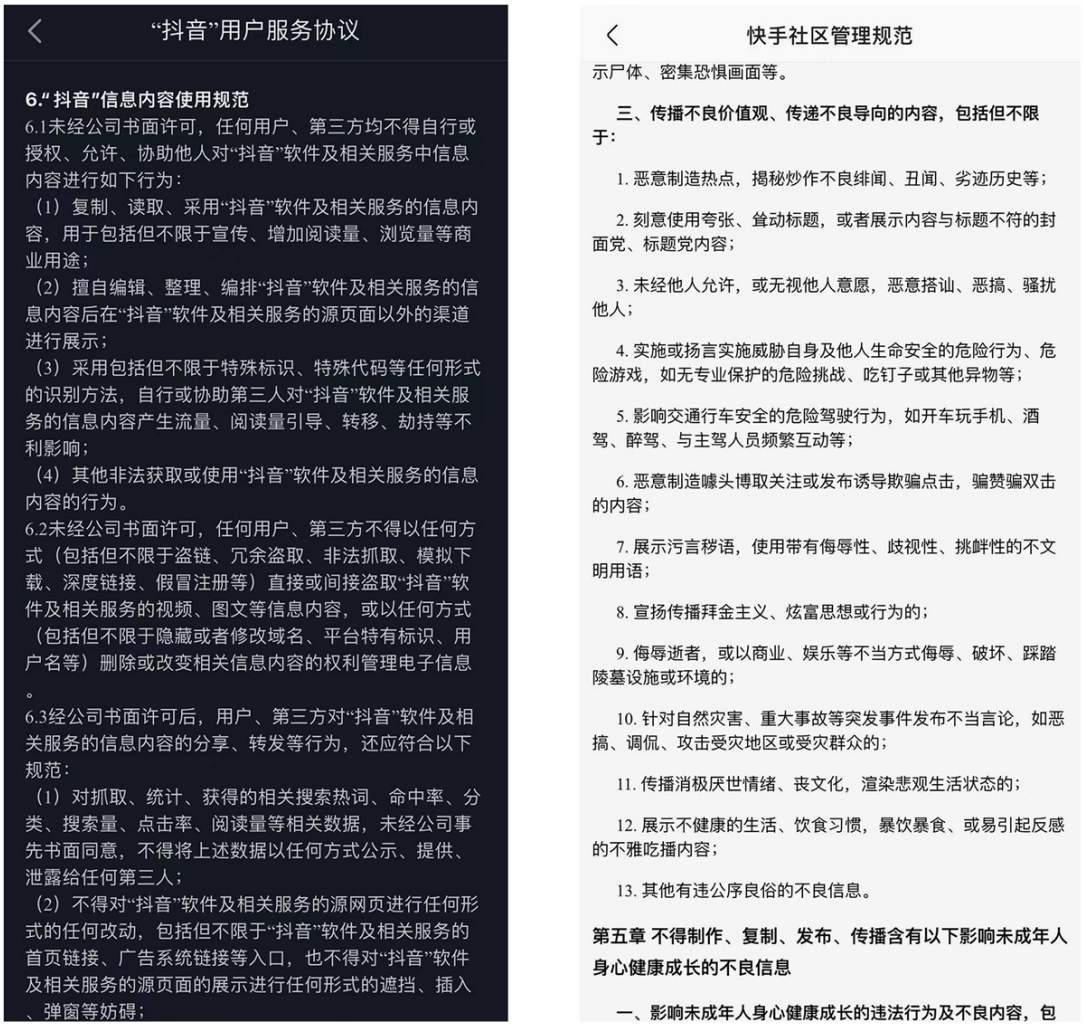
1. 不清楚平台规则，盲目创作。

很多新手在刚接触短视频创作的时候，出于一种学习新技能的惯性思维，会认为自己首当其冲的任务就是要把内容创作好，而不会去管短视频平台的运营规则。

可是我们要知道，如今的短视频行业在快速发展和增长，在这样的增长之下，各大短视频平台的运营规则也都一直在变。那么如果忽视了平台的运营规则，就可能会导致自己辛辛

苦苦创作的视频无法审核通过，或者是无法得到更多流量的推荐，进一步就会导致自己无法准确地抓住用户的内容需求，从而对内容定位、创作模式、账号发展等都会产生一系列的影响。

所以，如果你是短视频领域的新人，你一定要熟悉自己要进入的短视频平台的运营规则。



短视频平台运营规则节选

这些规则你可以从平台的用户手册中找到，另外部分平台的社区管理规定当中也会作详细的介绍。当你找到了平台的运营规则后，首先要记录下平台上关于内容创作的一些禁区，比如谣言、赌博等诸多违法违规的创作行为，以及低俗、色情、炒作等恶意行为。

2. 为追求内容能上热门、成爆款，直接搬运、抄袭。

往往不少创作者在刚开始创作的阶段，账号就遭到平台的封禁处理，很可能的原因就是搬运了其他人的内容。

因为很多创作小白在一开始，其实都不太了解什么样的视频内容能受用户的欢迎，所以就会借鉴一些爆款作品的内容形式，而这里“借鉴”的尺度如果掌握不好，就变成了搬运、抄袭。甚至，有些新手创作者为了能一鸣惊人，想让自己的作品成为爆款，也会去走捷径，这些都是万万不可的。

我们要知道，**做短视频，一定不要抱着侥幸的心态进行创作。**

啥是侥幸的心态？比如说，有的创作者偶然尝试到直接复制一些爆款作品的场景、剧情、台词和 BGM，重新拍摄剪辑并上传发布后，播放量会比自己之前的作品播放量高一些，从而误以为只要每次复制爆款作品的内容就可以轻松搞定。而这样时间越长，创作者就越会失去内容创新的能力，而且一旦被原创作者举报，就会遭到禁言、封号处理，没有回头之路。

事实上，平台的算法机制对于内容的原创度判定也日渐成熟，一旦有抄袭的内容很容易就能找到源头。而且换个角度来思考，各个短视频平台也都更加重视原创者的付出，会给出更多的补助权益，鼓励每个创作者用独具个人风格的原创内容来吸引用户，打造个人 IP。

3. 不关注创作细节，因为小失误造成大事故。

在 0 到 1 的创作成长阶段当中，我们一定要关注创作上的细节问题，比如镜头语言的流畅度、字幕中是否有错别字、BGM 声音是否过大影响了内容中的人声、视频片尾是否出现了某个剪辑软件的 Logo，等等。这些看似都是创作中的小细节，但如果不加以重视，很有可能就会造成创作上的大事故。

我给你举个例子，曾经有生活类的内容创作者，主要是以个人日常生活见闻为创作方向，有一次她创作了一期探讨海外某地房价的内容，在拍摄之前搜集了很多资料，还采访了当地一些房产领域的资深人士，但是创作完上传到平台上，一直没有审核通过。后来才发现，是因为视频片尾中带了某剪辑 App 的 Logo，被平台判定为不合格内容。

其实，类似这样的创作细节还有很多，我们要想避免出现这些小问题，就要像检查考试卷一样，视频制作完毕后先自行检查一遍，看看有哪些疏忽、错误的地方，然后可以再邀请身边的朋友帮自己再检查一遍，这样就可以过滤掉很多自己察觉不到的小错误。

还有一个对比法，就是当你完成了一个作品之后，可以再挑选一个同领域中数据指标表现比较好的短视频作品，看看对方作品中有哪些元素可以用、有哪些元素不可以有，然后记录下来，根据自己内容的整体定位与需求，进行微调整，以此进一步提高作品成为爆款的几率。

第二阶段：快速上升阶段，紧跟平台的发展变化

在经过第一阶段从 0 到 1 的创作模式探索之后，我们就踏入了下一个内容创作和运营的发展阶段。在这一阶段，我们基本上已经拥有了一定的粉丝量，也逐渐掌握了用户观看内容的需求、了解了平台的哪些规则不能触碰。

所以在这个阶段，**最核心的运营任务**就是继续稳定输出内容，让自己各方面的数据表现越来越好。那么对于创作者来说，**这一阶段最大的挑战**，就是要能与时俱进，紧跟平台的发展速度和变化来运营自己的内容和账号。

这个道理其实也很简单，因为短视频平台在不断发展，它的规则也在时刻变化，我们一两年前创作的段子和梗，放到现在可能就丝毫没有水花，平台根本不会去推荐。所以如果我们还是一直采用之前的创作思路，就会让自己掉入运营的深坑之中。

比如说，有位创作者在创作之初，还可以在内容中植入广告，平台并没有进行封禁处理，然后他就默认这个平台会一直允许这种行为发生。但是在运营了短视频账号的几个月后，他再次在内容中插入了广告，这一次内容非但没有审核通过，平台还给了警告处理，之前带广告的视频也一并下架了。

而当他重新查看平台的运营规则时，才发现之前自己看到的规则早就更新了，自己的这种创作行为是被平台规定为禁止发生的广告行为，如今平台允许的广告方式是不露出产品信息，但是可以采用生活技能的方式做内容传播，后续可以让用户在平台小店内购买。

所以对于创作者而言，一定要清楚自己在这个阶段的核心目标是快速发展、快速涨粉，因此一定要关注平台规则上的更新，并要及时记录在运营过程中，自己和同领域的内容创作者经常会出现的运营错误，平时可以利用碎片化时间多翻阅、多提醒自己，避免陷入到同样的错误中。

第三阶段：巩固发展阶段，寻找新的内容增长点

这一阶段的主要特征，是当创作者经过一段时间的内容创作后，粉丝量由最初的急剧飙升发展到了平缓增长的时期，内容的各项数据指标（播放量、互动率、点赞量）也逐渐稳定。因此对于创作者来说，这一阶段**最重要的任务**就是找到新的内容增长点，以及避免由于没有品牌意识导致出现封号的危机。

比如说，有一个美食类的短视频大 V，早期通过一些新颖独特的烹饪方式制作美食（比如用饮水机做火锅），从而吸引了一票粉丝的关注。经过一段时间的创作和积累后，该创作者就迅速进入到了巩固发展阶段，不仅在多个平台齐头并进，也有很多美食类的产品与之合作，前景大好。

但是后来发布的内容，他们依旧使用新奇的道具来制作美食，并且没有给出任何“请勿模仿”的提示，完全没有意识到会有未成年用户去模仿，最后使得有人由于模仿且操作不当，导致自己遭受烧伤。这样一来，由于创作者的内容给大众造成了负面影响，各个平台都对该账号做了封禁处理。

可见，在早期创作阶段，因为不用太顾及自身的品牌形象，创作者只需要保持快速增长就可以。但是到了这个阶段，如果还没有意识到内容中新奇的道具是一把“双刃剑”，它既可以吸引更多的人观看，但也会产生不可预知的隐形危险，一旦出现“事故”就会对长久积累下来的品牌 IP 造成致命的打击。

所以，当我们进入到这一创作阶段时，一定要注意，**既要保持住之前用户喜爱的内容模式，又要在用户多元化的需求下寻找新的内容增长点，而且千万要有品牌意识。**我们要多关注自己对外输出的内容的安全性，评估好每一期内容会给用户带来的隐形负面影响，并要提前做好预案。

第四阶段：稳定运营阶段，注重品牌管理

现在，我们就进入到第四个阶段，也就是经过长时间的耕耘，已经不用依附哪个平台进行内容创作、深度变现，因为我们自身已经成为了所处内容领域中的独立 IP，商业价值高、用户群体明晰，也有合适的对接商品与商家，除了在内容上可以进行多元化创作，在商业变现也不用仅仅依附某个平台，而是可以依靠品牌价值在全网受宠。

那么在这一阶段，我们的**核心运营任务**就是一定要注重品牌管理。不管是创作内容还是商业变现，我们首先要考虑的就是对于自身品牌的影响是否是正向的，一定不能冒险。

我给你举个例子。美食领域的创作者李子柒如今不单单是一个短视频内容创作者，也已经是一个具有影响力的美食品牌。她已经不再依赖平台的流量变现与主推的各种产品变现模式，而是可以根据自己的意愿，有针对性地选择商品进行销售。

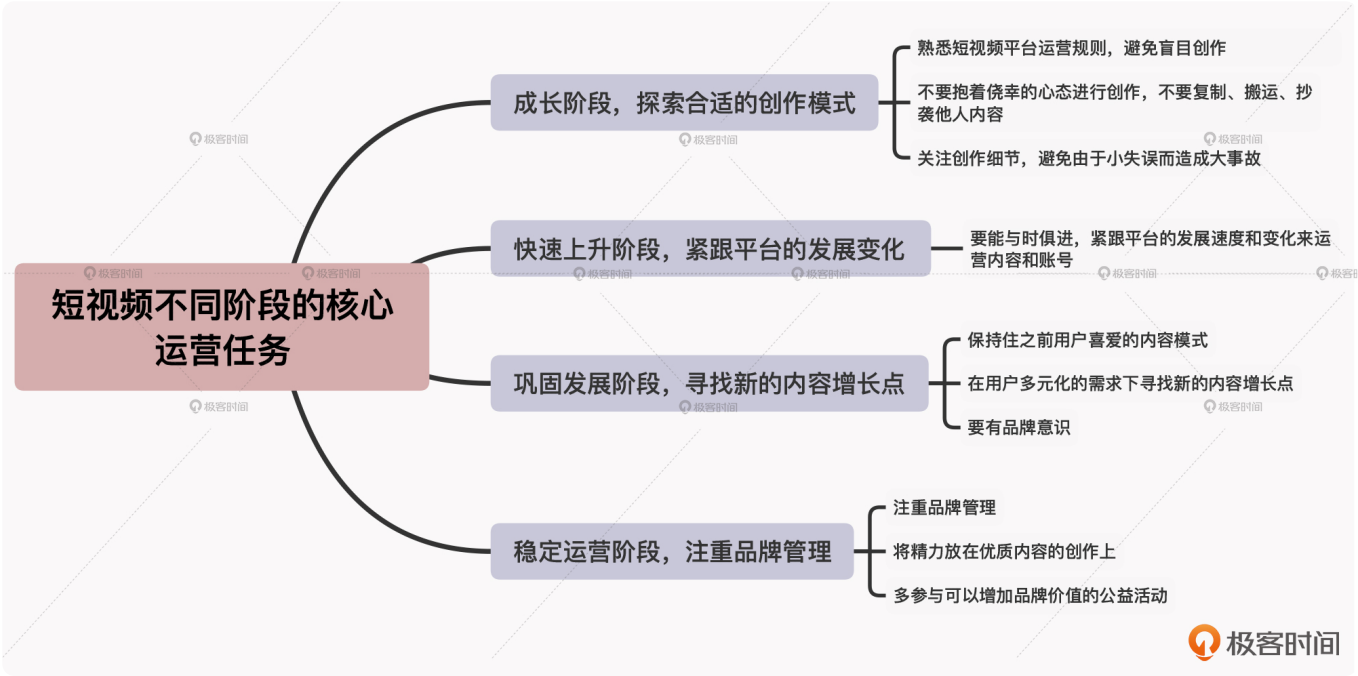
所以，现在李子柒在创作中会更加注重内容的品质，比如她有一期视频展示了文房四宝的制作过程，传播代表着中国传统文化的手艺。另外李子柒也经常参与一些跟公益有关的活动，借此来传递自己品牌的正能量，而且还在 Youtube 上传递中国文化，屡次被国内媒体点赞。

这里我也给你举个反例，之前有个知名的搞笑类短视频内容创作者，从初创内容发展到成为独立品牌仅用了不到两年的时间，陆陆续续有了很多的商业合作。但是，由于他在内容创作中没有把握好底线，竟然拿已故的民族英雄当作段子胡言乱语，结果自然就遭到全网封杀处理。

所以，当创作者身处这个阶段时，由于粉丝量很庞大，关注度也很高，所以首先需要在网络上**谨言慎行**，不可随便表达过激的观点引发争议。另外，还更加要**将精力放在优质内容的创作上**，要多参与可以增加品牌价值的公益、正能量活动，对于可能会对自身品牌造成损失或是有影响、有争议的活动、合作，坚决不参与，守住创作底线。

小结

这节课，我给你介绍了短视频从入门到精通的不同阶段的运营任务，以及每个阶段中需要注意的坑点问题。你只有明确了自己在当前创作阶段的核心运营任务，才能避免踏入深坑，少走弯路，也才能将自己创造的内容价值最大化和长久化，让账号获得更平稳、更快速的成长，并能抓住合适的变现机遇，不至于半路夭折而又束手无策。



思考题

有人说不管在哪个阶段，只要能赚钱就是正确的，你是如何看待这个观点的呢？欢迎给我留言，分享你的看法和见解。

如果觉得有收获，也欢迎你把今天的内容分享给更多的朋友。好，感谢你的阅读，我们下一讲再见。

提建议

© 版权归极客邦科技所有，未经许可不得传播售卖。 页面已增加防盗追踪，如有侵权极客邦将依法追究其法律责任。

上一篇 24 | 上瘾机制：为什么视频观看量很高却没人留言？

下一篇 26 | 如何找到适合自己的短视频变现模式？

精选留言 (2)

写留言

zhanyd
2021-05-02

做小视频和经营一家公司很像，要符合监管法规，寻找新的增长点，还要建立品牌，这样才能长远发展。

展开

莹
2021-05-01

只重视赚钱可能会陷入到追逐观看量点赞量等指标的追风行为里，也可能为此去做一些不符合道德的视频，会给用户带来不好的影响。粉丝越多的播主，越应该注重自己对社会的影响力，注意自己是不是在传递正能量，是不是在传播积极的信息，因为他们的一条视频可能被数以亿计的人看到，影响不可小觑。

展开